

農林水産省御中

令和4年度データを活用した産地と消費者をつなぐプロジェクト委託事業

最終報告及び横展開を見据えたデータ活用のためのプラットフォームのご提案

CCCMKホールディングス 株式会社



CCCMKホールディングスはさまざまな課題解決につながるソリューションを提供していくマーケティングカンパニーです。

<https://mk.ccc.co.jp/>

Copyright © CCCMK Holdings Co.,Ltd. All Rights Reserved.

1.プロジェクト概要

2.最終報告レポート

3.消費者データ活用ご提案

【本プロジェクト目的】

消費者のビッグデータを分析することで**消費者のニーズを把握**し、
農林水産省でこれらを施策の立案や実行の際の判断材料として活用する

消費者行動の変化やライフスタイルの変化や環境への意識の高まりなどに伴い
多様化する消費者ニーズに対応するため、**マーケットインの発想**が必要

ニーズを詳細かつ迅速に捉える手段及び知見・経験が不足

民間では、**消費者の属性や購買データをより素早く定性及び定量的に捉え**、
市場・動向調査、新商品に係る**コンセプト立案・開発・PR 等に活用**

【本プロジェクトのゴールイメージ】

消費者ビッグデータ分析が様々な一次製品の普及に有用なことが理解され、
産地や品目振興・組織等における活用が広がる

CCCマーケティングが保有する約**7000万人のビッグデータ**を活用
消費者ニーズを起点にした、農林水産物の需要促進を支援します



約7000万人の購買履歴/
ライフスタイルデータ活用



データを活用し、
需要促進の糸口を可視化

農林水産省様



CCCMK
ビッグデータ活用



調査
分析

消費者ニーズ可視化



- ・行動データ分析で「**深掘り**」
- ・食のトレンド分析で「**幅出し**」
- ・調査で「**潜在**」需要も可視化

データ
活用

消費者データを事業に活用



- ・マーケティング（市場・動向調査）
- ・新商品のコンセプト立案
- ・新商品開発
- ・プロモーション、販促の検討

消費者のビッグデータを活用し、対象テーマの需要促進へ

【農林水産省様の農業DX構想】

消費者を起点としたバリューチェーン全体のプレイヤーをデータで結び付けていく方策を検討



実証実験でモデルケースをつくり横展開



- ・約7000万人 購買データ
- ・トレンド分析
- ・定性定量調査



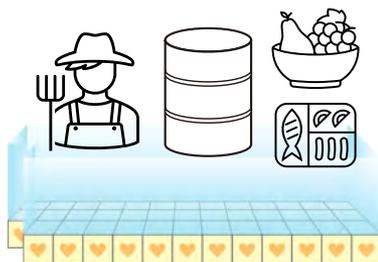
約7000万人のデータ分析を中心に消費動向やトレンドを調査分析し
ステークホルダーが消費者ニーズに合った商品提供ができる仕組みづくりへ

1. ニーズ可視化



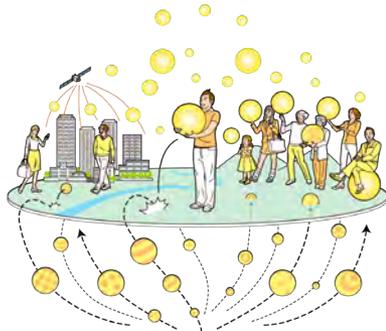
T会員DB分析&調査で、**チャンスのある消費者ニーズ**を可視化することで**需要促進の示唆**を提示

2. 企画実施促進



消費者ニーズたる**データを活用**
製品の魅力とマッチングし、**企画実施促進**

3. 農業DX推進



消費者データ分析の活用を幅広い施策に**横展開**し、**発展できる農業DX**を推進へ
※中長期的なゴールも念頭

消費者データを分析し、ステークホルダーが活用できる消費者ニーズを可視化
⇒結果的に農林水産物の需要拡大につながる示唆をご提案

本プロジェクト（消費者データ活用）の全体像

顕在化したニーズ

需要拡大の要因

潜在需要の種

消費者ニーズの
現状を把握

需要拡大のトリガー
を把握

チャンス度の高い
消費者ニーズ把握

事業視点の
課題・評価点を把握

需要促進の示唆
を事業に活用



1. 購買データ分析

購買データで需要拡大の要因を分析。
ターゲットをセグメントして特徴を可視化

2. WEBアンケート

1で把握した要因を踏まえ、需要拡大で
きる要素をWEBアンケートで定量化

3. ワークショップ・ 産業調査

把握できた消費者ニーズ
について、関係者及び外
部事業者の意見・評価を
聞き、検討すべき点を把握

消費者 データ活用

把握できた需要促進の示
唆をもとに、ステークホル
ダーが事業活用

消費者データを活用して消費者ニーズ・課題を明らかにし、需要促進の示唆がわかる消費者データ活用方法を本プロジェクトでは公開します（別途、消費者活用の手引・BIツールご参照）。

【活用イメージ(一例)】対象テーマのステークホルダーが本プロジェクトの消費者データからニーズを知り、組織内部や外部関係者と議論・セッションを行い、ターゲット層のニーズと対象農水産品の価値が合致した企画立案や改善に活用



ニーズに合った企画・体験を実現

商品・サービス

店作り・PR



ステークホルダー

1次生産者・行政・関係事業者など

消費者

アウトプット



企画に反映

プロセッシング



議論・セッション

インプット

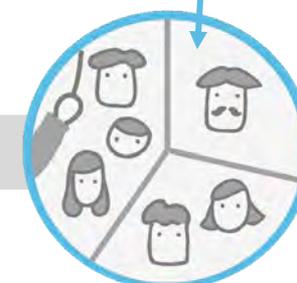


ニーズを知る

活用

消費者データを元に企画を検討

消費者データ



参考：本プロジェクトにおける消費者データの活用事例

新事業の企画立案に、日本茶(茶葉)に関する消費者データを活用した事例を紹介します。

(株)吉村様では、「令和3年度データを活用した産地と消費者をつなぐ実証プロジェクト」のレポート(消費者データ)を新店舗のコンセプト設計に活用されています。「お気に入りの茶器と出会うことが普段あまり日本茶を飲まないエントリー層のニーズの1つ」と考え、2022年11月3日 戸越銀座商店街にエントリーユーザーが気軽に茶器体験ができる「茶雑菓」というお店をオープンしました。



【ご参考】令和3年度データを活用した産地と消費者をつなぐ実証プロジェクト <https://www.maff.go.jp/j/kanbo/dx/syohisiyatosannchi.html>

1. プロジェクト概要

2. 最終報告レポート

3. 消費者データ活用ご提案

要件	詳細	納品内容	活用対象者
<p>① 各テーマにおける 消費者データ活用の 定着化</p>	<p>各テーマにおける調査結果は報告書だけではなく、対象の分析レポートを担当部署と協議の上で各担当やワークショップ参加者をはじめとした産地・事業者が2次利用・分析しやすいようBIツールのダッシュボード形式にて提供・納品すること。なお、データの提供種類やデータの閲覧対象については担当部署と協議の上で決定すること。</p>	<p>①各テーマにおける調査結果レポート ②Tableau Publicダッシュボード公開</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・農林水産省各制度担当 ・各テーマのステークホルダー（産地・事業者）
<p>② 横展開を見据えた データ活用のための プラットフォーム検討</p>	<p>各テーマを総括した結果及び産地や事業者の意見も参考にしながら、次年度以降の横展開を見据えたデータ活用推進において必要となるデータ項目やコンセプトを検討する。</p>	<p>③本資料 「最終報告及び横展開を見据えたデータ活用のためのプラットフォームのご提案」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・農林水産省デジタル戦略グループ ・農林水産省各制度担当
<p>③ 消費者データ活用の 手引きの作成</p>	<p>本事業の検証結果をもとに、テーマを総括した結果として、マーケットインの発想や関連するマーケティング等の手法とデータの活用方法を記した「消費者データ活用手引き」を作成する。</p>	<p>④消費者データ活用の手引き</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・各テーマのステークホルダー（産地・事業者） ・農林水産省関係者

横展開を見据えた消費者データ活用のためのプラットフォーム検討 ステークホルダーのニーズ・課題を踏まえたコンセプト提案へ

分析結果に対する 評価収集

- ・ワークショップ参加者へのアンケート調査 (対象:農林水産省 関係事業者・有識者など)
- ・産業調査 (対象:ターゲット顧客層と接点の近い外部事業者 小売流通など)

消費者データ活用 ニーズ可視化

- ・分析結果に対する評価
- ・消費者データ活用ニーズ
- ・活用したい消費者データ内容
- ・消費者データ活用課題 など

コンセプト設計

消費者データ活用の
横展開を見据えたコンセプト提案

関係者・外部事業者の評価・反応を収集し
把握できた消費者ニーズの事業活用可能性など「需要拡大の示唆」を提供

関係者とワークショップ
(28企業団体・41名参加)



農林水産省様の
ステークホルダーを対象とした
ワークショップを実施し、
把握できた消費者ニーズを共有

外部事業者への産業調査
(20企業・主に小売流通)

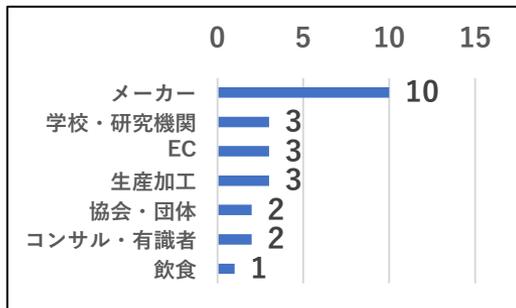


知見を有する外部事業者に
プロジェクト結果を共有し、
ヒアリングを実施



ワークショップ参加かつ
アンケート回答者内訳⇒
(合計24人)

実施後アンケートにより、
関係者の評価・反応を収集



事業活用可能性など
外部視点の評価・反応を収集

農林水産省各制度担当の中から以下4テーマの需要拡大を目的とした消費者データ分析レポート

日本茶

牛乳・乳製品

和食

産地や環境を考慮した農産物・
食品および有機食品



※以後略称「産地環境有機」

消費者データ分析結果から得られた示唆(サマリ)

潜在ニーズ
可視化

ターゲット
設計

効果的な
アプローチ方法

価値指標
づくり

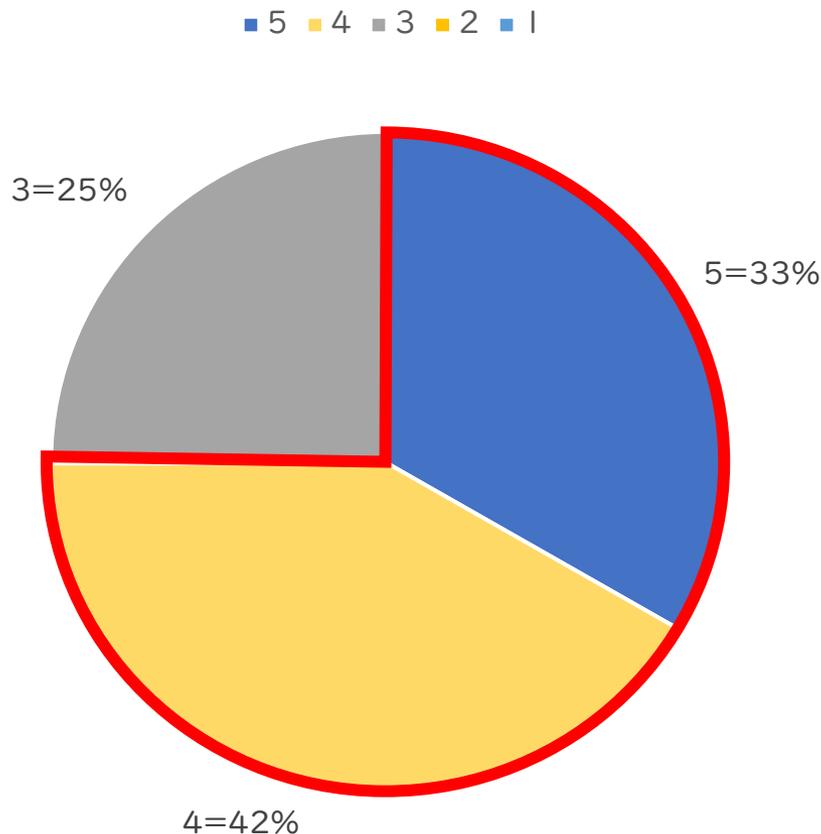
消費者データ活用方向性(農林水産省各制度担当へのヒアリング・ステークホルダーへのワークショップアンケート結果より)

【農林水産省各制度担当】プロジェクトや政策検討に活用、ステークホルダーへの情報発信や議論に活用
【ステークホルダー】商品開発・ターゲット設計・販売促進・コンセプト設計・ブランディング等に活用

対象テーマ	目的と背景	分析設計	分析設計において考慮したポイント
テーマ1 日本茶 	<p><u>日本茶のエントリーにつながる価値指標ポイントを抽出</u></p> <p>お茶(4種)を消費者に試飲してもらい、企画の意図と消費者の支持点の相違や、考えるべき価値指標ポイントを把握し、定量調査で可視化する</p>	<p><u>1. 消費者視点の価値指標ポイントを把握</u></p> <p>↳消費者向け試飲ワークショップ</p> <p><u>2. 消費者視点を踏まえたコミュニケーション手法を把握</u></p> <p>↳WEBアンケート ワークショップで把握できた価値指標を定量化</p>	<ul style="list-style-type: none"> 価値指標を「味・香り」だけではなく「気分・シーン・手間」と組み合わせ よく飲む人、あまり飲まない人の双方に支持される点の可視化により有効なコミュニケーション方法を把握
テーマ2 牛乳・乳製品 	<p><u>消費者の変化・実態を知る</u></p> <p>牛乳のニーズポイントをアンケート調査だけでは把握できない購買行動(年間飲用量)から紐解く</p>	<p><u>1. 需要変化の要因を把握</u></p> <p>↳購買データ分析 変化の要因たるターゲット層を区分し、その特徴を可視化</p> <p>↳その他 消費者の声や食のトレンドを分析</p> <p><u>2. チャンス度の高いニーズを把握</u></p> <p>↳WEBアンケート 上記分析で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化</p>	<ul style="list-style-type: none"> 牛乳のヘビーユーザー以外をどのように吸引できるか 豆乳などの植物性ミルク購入者は、牛乳消費者からの流出者か 食材としての活用の可能性はあるか
テーマ3 和食 	<p><u>和食普及につながるトリガーを把握</u></p> <p>・食卓における和食の立ち位置・潜在ニーズ・ターゲット層</p> <p>・消費者の行動変容</p> <p>・和食の消費動向/トレンド(年代別・カテゴリ別の伸張・和洋中伸長メニューなど)</p>	<p><u>1. 需要変化の要因を把握</u></p> <p>↳購買データ分析&WEBアンケート データを組み合わせ、ターゲット層を区分して変化の要因を可視化</p> <p><u>2. チャンス度の高いニーズを把握</u></p> <p>↳WEBアンケート 消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化</p>	<ul style="list-style-type: none"> 和食関連食品(内食 米・発酵食品・調味料など/中食 和惣菜など)の購買者特徴から考えるべき消費者動向を把握 洋食/中華に負けないポイントを把握 和食普及のトリガーを把握する為に、喫食目的軸でWEBアンケートを実施し、ターゲット層の属性・要因を深堀り
テーマ4 産地環境 有機 	<p><u>消費者の行動要因を定量化することで普及トリガーを把握</u></p> <p>・消費者視点の情報発信ポイント(無関心層の訴求点の重みづけ等)</p> <p>・有機農産物・食品のニーズ・訴求点(階層別の消費動向・潜在需要)</p>	<p><u>2. チャンス度の高いニーズを把握</u></p> <p>↳WEBアンケート 消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化</p>	<ul style="list-style-type: none"> WEBアンケートで興味関心や購買などの行動要因で消費者を区分 行動要因ごとの有機食品購買実態を分析してそれぞれの特徴を把握 さらにWEBアンケートで関心醸成に有効な点、購買行動を促進する要因を定量化して消費者ニーズを把握

対象テーマ	消費者データ分析の知見とポイント
テーマ1 日本茶 	<p>【価値指標ポイントを構造化できた】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・味・香りに関する表現については、飲用頻度で理解度が異なる ・エントリー層向けには気分やストーリー、味・香りの分かりやすさが重要
テーマ2 牛乳・乳製品 	<p>【牛乳飲用量（ランク）の変化からチャンス度の高いアプローチが可視化できた】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ランクアップ層は子育て需要とシニアの健康需要がトリガーになっている ・ランクダウン層は飲用量を消費しきれず、代替商品（豆乳など）に流出
テーマ3 和食 	<p>【喫食目的別の調査分析で、チャンス度の高い消費者のニーズを把握できた】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・喫食目的によってニーズと属性（性年代）が異なる ・「一汁三菜」「旬の食材」「郷土料理」は、一番支持されている中、若年層の構成比が高い層の喫食目的は「気分転換」「調理が楽しい」。冷凍食品や中食の和食も喫食しており、和食好き度が特に高い
テーマ4 産地環境 有機 	<p>【行動要因によって購買の特徴が異なることが分かった】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・エントリー層は、商品の価値に比べ価格が高いと感じている層が多い ・行動要因によってニーズや価格需要点が違うことを把握することができた ・エントリー層は、有機表示のあるカット野菜・冷凍食品・調味料といった商品であれば取り入れやすいことが分かったが、パイオニア層は有機認証農産物へのこだわりが強く、ニーズが異なる。

今回のレポート内容は、有効だと思えましたか？
(5=とてもそう思う・1=そう思わない・SA・N=24)



75%が有効と回答

レポートが有効な点（抜粋）

- ① **ターゲット層別**の分析
- ② **複合的**なデータ分析
- ③ **ターゲット設計**材料
- ④ **アプローチ検討**材料
- ⑤ **購買行動**データ

購買行動/特徴/心理の動向

複合的なデータの組み合わせ

アプローチ方法

	有効なポイント	より深掘りしたい点	事業活用イメージ
テーマ1 日本茶	<ul style="list-style-type: none"> ・ワークショップなどリアルな消費者の声を踏まえた示唆 ・ターゲットごとにどのようなアプローチをすれば良いかを考えるきっかけになるという点 	<ul style="list-style-type: none"> ・利用シーンごとのお茶と食事の食べ合わせ ・広く日本茶から「茶種」を深掘りした調査 ・茶葉だけを掘り下げることの限界。茶器など体験視点が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・お茶を提案する立場であるので、ターゲット別にアプローチ方法を変えた方が良い点 ・今後の日本茶の広がり事業設計に大いに活用できそう ・社員中心の香味検査だけでなく一般の消費者も含め、香味を調査が必要
テーマ2 牛乳・乳製品	<ul style="list-style-type: none"> ・データソースが、偏りのないビッグデータである点 ・購入頻度により分類し流出入理由を推測されている ・購入実績と購入心理を紐づけることでより詳しい要因を把握することができる点 	<ul style="list-style-type: none"> ・プラントベース飲料・機能性表示食品等が拡大する中、自分ゴトの価値になるよう業界全体として取り組む必要がある点 ・飲用頻度のセグメントをどう設定すべきかの点 ・22年度の度重なる値上げなど消費者心理は目まぐるしく変化しており、変化理由・原因 	<ul style="list-style-type: none"> ・属性別に牛乳の飲用拡大に向けてどの様な手段でどの様なポイントを訴求するかヒントとして活用 ・商品コンセプトの設定に活用 ・宣伝広告戦略の検討に活用
テーマ3 和食	<ul style="list-style-type: none"> ・定量・定性の複合的なデータ分析により、ターゲット設定とペルソナ化でより精度が上がる可能性あり ・日ごろ分析している切り口とは異なる指標での分析（マクロ的な消費動向変化） ・年代別など表面的な分析だけでなく、趣味などの違いも分類し様々な観点からヒントが得られる点 	<ul style="list-style-type: none"> ・大事な事はここから何を読み取り、どんな具体的な打ち手に繋げていくか。アウトプットからアウトカムに至るまでの事例 ・ビッグデータ活用によるニーズの可視化 ・会員個別の動向分析の可否 	<ul style="list-style-type: none"> ・和食の新規の需要創造をするチャンスの発見に活用 ・消費行動や意識をもとに、あらたな商品の開発やサービス ・IoT調理家電では献立調理データを蓄積しており、データを組み合わせることでの有効な活用可能性
テーマ4 産地環境 有機	<ul style="list-style-type: none"> ・有機農産物の購買チャンス層に対し、オケージョンや体験設計も含めて分析 ・1社単独ではわかりづらいマーケティングの示唆、消費者セグメントとその行動特徴に関する全体像が示されている ・オーガニックのパイオニア層ではなく、あえて広い対象者へと調査をされた点 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSやウェブという販路を活用する場合の、有機農産物の具体的な販売手法 ・人々の食生活・食習慣。食に対する満足度、そして生活自体の充実感 ・ターゲットのより詳しい生活形態（普段どんな媒体・ツール等をみているのか） 	<ul style="list-style-type: none"> ・販売コミュニケーション設計を含めた戦略を今後検討していく際に大いに活用ができそう ・研究、産学連携による商品開発。自治体へのソリューション提案の際、主観ではないデータでの企画立案 ・広く浅いターゲットに対してどんなアプローチをするべきかを検討する際の活用

産業調査で事業者ヒアリングより得られた需要促進に関する示唆のサマリ

テーマ1 日本茶

- ① 商品特徴で“味”に対する訴求が十分に行われてこなかったことが生活者との距離が生じてしまったのではないかと
- ② エントリー層向けのラテという切り口はわかりやすいが**本質的な日本茶市場拡大**につながらない可能性あり。コーヒー市場ではストレートで飲む層とラテを好む層で重複する利用者の割合が低くなっている点が参考になる
- ③ ペットボトルや安価なお茶はお茶ではないという風潮がまだあるが、まずはそういった愛飲者を育成しないと淹れるまでの道のりはたどっていけない
- ④ **産地にこだわって飲む層**が一定存在していると理解しているが、その層の支持理由も掘り下げてみると、飲む理由、選択する理由が明確になるかも
- ⑤ **食との組み合わせ**をもっと深掘りし、消費者に語るべき。何でも合うのがお茶と言ってしまう時点で市場拡大余地が小さくなると懸念

テーマ2 牛乳・乳製品

- ① 牛乳は子供の成長のための飲料として捉えられすぎ。**シニア層の健康需要につながる飲料としての価値**はあるのに何にも語られていない点が課題
- ② シニア層に向けて牛乳消費はポテンシャルがある。何より牛乳を飲んできた層でもあるが阻害要因となりそうな例として「**冷たい牛乳を飲用した際の便秘症状に対するおそれ**」があげられる。ネガティブ払拭には、どのような説明が必要か、異なる飲用アプローチはないか、について考える必要がある
- ③ ママと子にとってアレルギーをこわがる層も存在。**ママがお子さんに牛乳を摂取させる際に懸念されているポイント**を理解すると既存市場の拡張できる
- ④ **牛乳を素材として食世界に取り込む**視点は有意義なアプローチだと思うが、まだ業界全体で盛り上げるほどの機運が感じられない
- ⑤ 「牛乳に相談だ」など、印象を残すコミュニケーションはできているが、メッセージの中核となる要素が伝わっていないと感じる

テーマ3 和食

- ① 和食は**日常の和食とハレの和食**でニーズが大きく異なる。どちらの視点で語るかで必要データも異なると思う。
- ② 和食=米に偏りすぎ。麺やパンを主食としたときのおかずなど、実態は**もっと多様な食が消費者にとっての和食**として展開されている
- ③ 和食の**位置づけが年代によって異なっている**のではないかと。これは和食と理解できない市場に変化(きんぴらは和食?だし巻きは卵焼き?など)
- ④ 一汁三菜など、和食は何かでくられる傾向があるが、事業者の視点でくすることで市場理解がずれていると感じることがある
- ⑤ 和食ほど変化しながら拡大してきているジャンルはない。もっと広義の和食でとらえると消費者が取り込みやすい領域が存在しているかもしれない
- ⑥ 和食を拡大したいのか、**和素材の食を拡大したい**のかでアプローチは異なる
- ⑦ ハレの場での和食喫食割合は減少。日常の食における和食割合も低下しており、総崩れになっている印象。少し前の型にはまった和食アプローチではインバウンド以外には訴求力は低下していくのが必然ではないかと

テーマ4 産地環境 有機

- ① 有機はプロユーザーともいべき有機農産物に興味があり積極的に実行している層と、まだ興味を持ち始めたばかりや、たまに実行する程度のエントリーユーザーに大別され、**プロユーザーともいべき層が市場の大半を支えているという現状**を認識
- ② 有機の小売店はプロユーザーを抱え込めば事業としては一定成立する。そういう視点の事業者が増えても市場拡大に対するインパクトは限定的。どういう市場にしたいのか長期的な目標がないと現状のまま、ゆるやかな成長が続く市場になるだろう
- ③ プロユーザーの語る有機市場が、そのままエントリーユーザーの取り込みにつながるわけでもない点がこの市場の難しい点
- ④ 有機市場のフォーカスより、消費環境の転換で間接的に理解を促すほうが早道。**ライフスタイル転換の中に有機市場を含まないと市場転換は難しい**
- ⑤ 有機ユーザーはとても厳格で許容範囲が狭い。それに合わせて商品を編集するとリピーターは獲得しやすいが間口が広がらない。**間口を広げよう**とすると、厳格なプロユーザーからのネガトーンが増す。実は両立が難しい市場なのではないかと
- ⑥ **有機×冷凍、有機×保存食**など、若干矛盾するような取り組みが進んでこないと思うと市場の広がりは生まれえないと思う

対象テーマ	消費者データ分析の知見とポイント(関係者・事業者評価も踏まえた特徴的なポイント) ⇒需要拡大に向けた提言
テーマ1 日本茶 	<p>【価値指標ポイントを構造化できた】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・味・香りに関する表現については、飲用頻度で理解度が異なる ・エントリー層向けには気分やストーリー、味・香りの分かりやすさが重要 ・カフェ接点で抹茶・ほうじ茶ラテの需要があるが、自宅向け茶葉購入に課題あり <p>⇒とにかくエントリー層に価値を理解してもらうこと</p>
テーマ2 牛乳・乳製品 	<p>【牛乳飲用量(ランク)の変化からチャンス度の高いアプローチが可視化できた】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ランクアップ層は子育て需要とシニアの健康需要がトリガーになっている ・ランクダウン層は飲用量を消費しきれず、代替商品(豆乳など)に流出 ・シニアへの健康需要訴求や、牛乳に対する懸念点への対策が必要 <p>⇒シニアの健康需要、ママの子育て視点のニーズと障壁を企画に反映</p>
テーマ3 和食 	<p>【喫食目的別の調査分析で、チャンス度の高い消費者のニーズを把握できた】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・喫食目的によってニーズと属性(性年代)が異なる ・「一汁三菜」「旬の食材」「郷土料理」は、一番支持されている中、若年層の構成比が高い層の喫食目的は「気分転換」「調理が楽しい」。 ・冷凍食品や中食の和食も喫食しており、和食好き度が特に高い ・日常の和食とハレの和食、年代によっても和食の位置づけやニーズが異なる <p>⇒和食×冷凍食品・保存食品などの多様な和食の可能性を検討必要</p>
テーマ4 産地環境有機 	<p>【行動要因によって購買の特徴が異なることが分かった】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・エントリー層は、商品の価値に比べ価格が高いと感じている層が多い ・行動要因によってニーズや価格需要点が変わることを把握することができた ・エントリー層は、有機表示のあるカット野菜・冷凍食品・調味料といった商品であれば取り入れやすいことが分かったが、パイオニア層は有機認証農産物へのこだわりが強く、ニーズが異なる。 ・パイオニア層だけで市場拡張は難しい <p>⇒エントリー層の獲得をどの業態/商品領域から実行していくか(協業が重要)</p>

1. プロジェクト概要

2. 最終報告レポート

3. 消費者データ活用ご提案

横展開を見据えた消費者データ活用のためのプラットフォーム検討 ステークホルダーのニーズ・課題を踏まえたコンセプト提案へ

分析結果に対する 評価収集

- ・ワークショップ参加者へのアンケート調査 (対象:農林水産省 関係事業者・有識者など)
- ・産業調査 (対象:ターゲット顧客層と接点の近い外部事業者 小売流通など)

消費者データ活用 ニーズ可視化

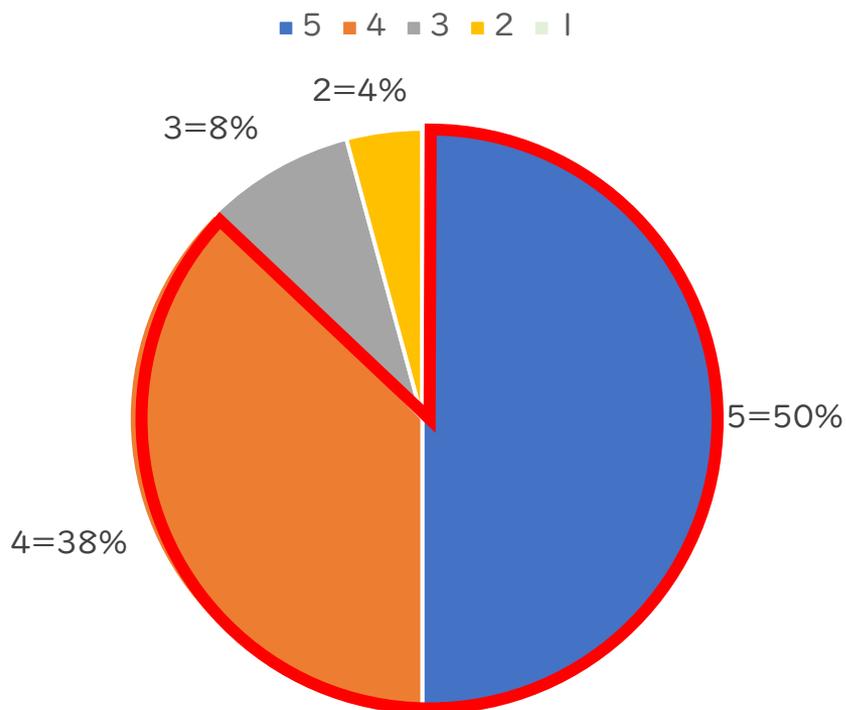
- ・分析結果に対する評価
- ・消費者データ活用ニーズ
- ・活用したい消費者データ内容
- ・消費者データ活用課題 など

コンセプト設計

消費者データ活用の
横展開を見据えたコンセプト提案

<有用性>

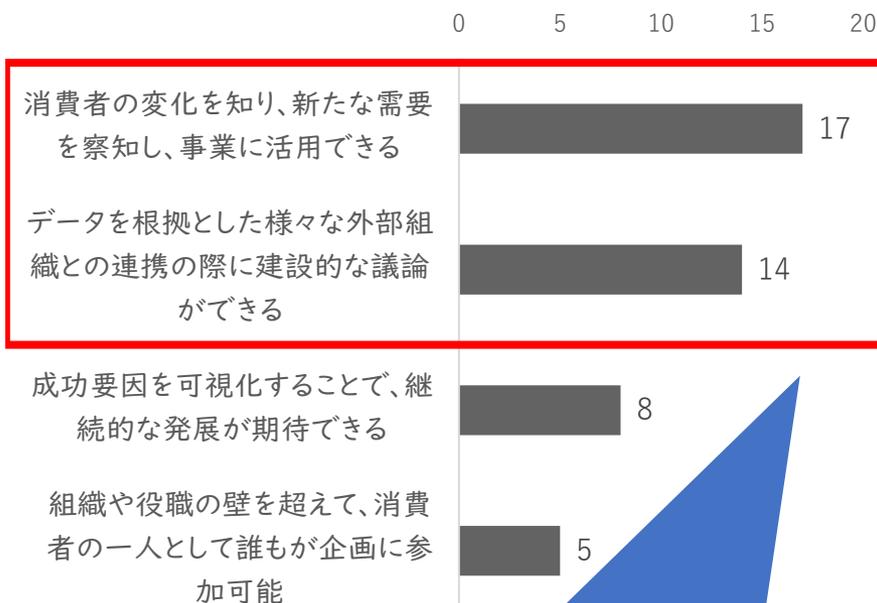
消費者データ活用（購買・行動・トレンド・ロコミ・調査など定性定量含む）について、メリットがあると思いますか？
（5=とてもそう思う・1=そう思わない・SA・N=24）



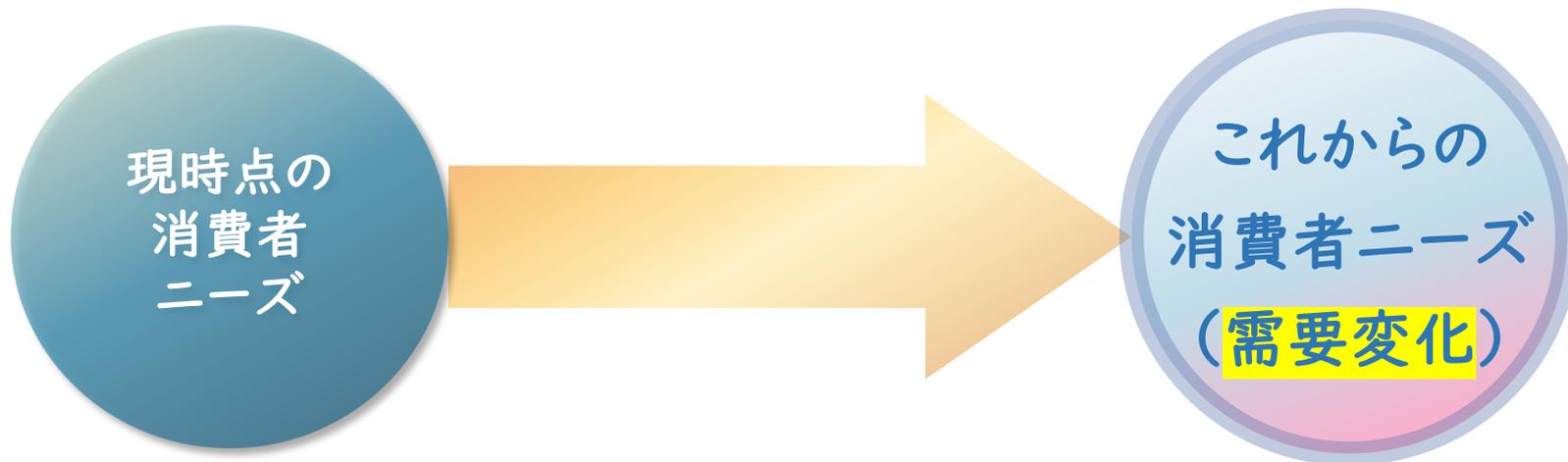
88%がメリットあると回答

<メリット>

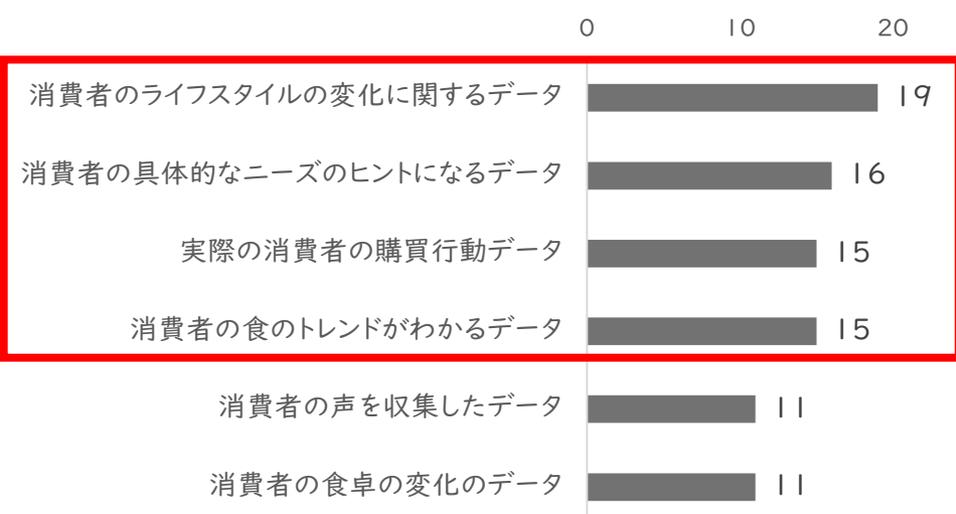
【消費者データ活用について、どんな点にメリットを感じますか？
（MA・N=24）



- ・消費者の**変化を定点的**に捉え、**新たな需要**を察知して事業活用したい
- ・**外部組織との連携**の際に建設的な議論につなげたい



＜ワークショップ参加者向けアンケート＞
 どんな消費者データがあると有効活用できそうですか？
 (MA・N=24)

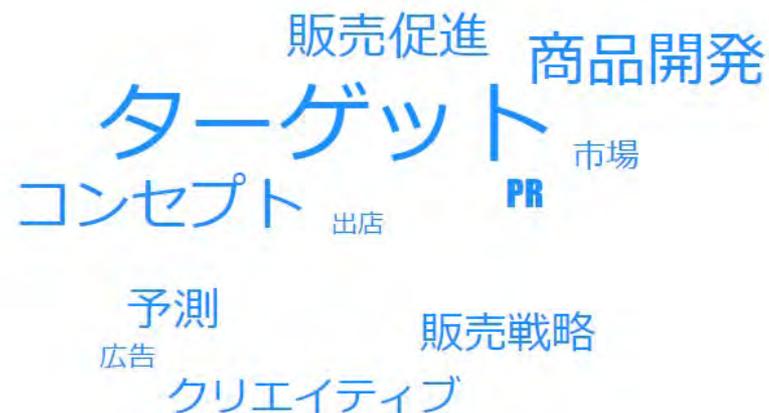


- ### 有効活用できる消費者データ
- ① ライフスタイルの変化
 - ② 具体的なニーズのヒント
 - ③ 購買行動データ
 - ④ 食のトレンド

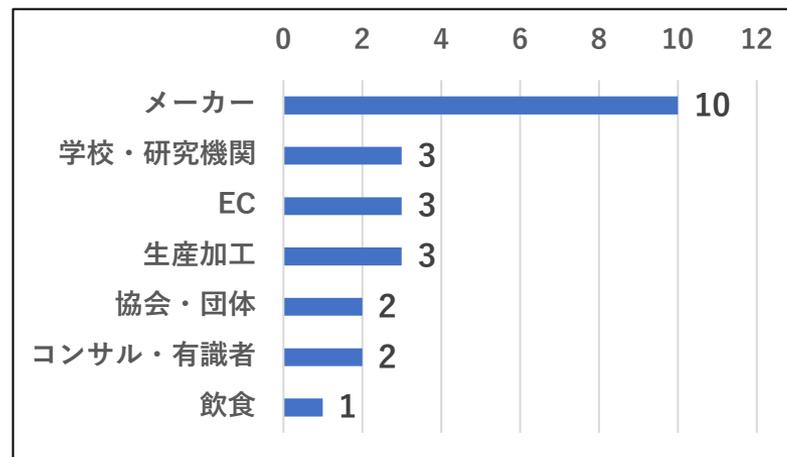
【消費者データ活用について】あなたの仕事にどんな活用をしていますか？もしくは活用できそうですか？(MA・n=24)

選択肢	回答数
商品開発	17
ターゲット設計	15
販売促進	13
コンセプト設計	13
ブランディング	12
市場予測	10
販売戦略	9
広告	6
PR	6
クリエイティブ	6
出店	1

UserLocal社テキストマイニングツールを活用



参考：ワークショップ参加かつアンケート回答者(合計24人)



- ・消費者の購買行動/ライフスタイルの変化
- ・外部組織との連携

- ・変化を把握して予測する必要性
- ・企画実行力とスピード

	消費者データ活用にメリットを感じる点	希望するデータ	データ活用の課題
テーマ1 日本茶	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の変化を知り、新たな需要を察知し、事業に活用できる点 ・様々な外部組織との連携の際に建設的な議論ができる点 ・組織や役職の壁を超えて、消費者の一人として誰もが企画に参加可能になる点 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者のライフスタイルの変化に関するデータ ・消費者の食のトレンドがわかるデータ ・消費者の食卓の変化に関するデータ 	<ul style="list-style-type: none"> ・データをもとに仮説を立てる所で終わる。実行してPDCAを回すことが必要 ・トレンドとニーズの変化スピード感が求められる。現状ではなく一歩先を予測 ・消費者の本音を集めた、といえるための新しい調査手法
テーマ2 牛乳・乳製品	<ul style="list-style-type: none"> ・成功要因を可視化することで、継続的な発展が期待できる点 ・消費者の変化を知り、新たな需要を察知し、事業に活用できる点 ・様々な外部組織との連携の際に建設的な議論ができる点 	<ul style="list-style-type: none"> ・実際の消費者の購買行動データ ・消費者の食のトレンド、ライフスタイルの変化に関するデータ ・消費者の具体的なニーズのヒントになるデータ 	<ul style="list-style-type: none"> ・施策企画・展開までのスピードと行動力・実行力 ・データは過去実績のため、先を読む力。継続的な調査により変化を捉えること ・属性や購入チャネル等に偏りが無いこと
テーマ3 和食	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の変化を知り、新たな需要を察知し、事業に活用できる点 ・様々な外部組織との連携の際に建設的な議論ができる点 ・成功要因を可視化することで、継続的な発展が期待できる点 	<ul style="list-style-type: none"> ・実際の消費者の購買行動データ ・消費者のライフスタイルの変化に関するデータ ・消費者の具体的なニーズのヒントになるデータ 	<ul style="list-style-type: none"> ・特定の側面・切り口だけでは全体像が見えない。複合的な購買行動を分析するのは困難。 ・定点観測的なデータも変化を見る上で役に立つ ・消費者自身がデータ活用のメリットを享受できる仕組み ・データから何を読み取るか、仮説立てし、具体的な施策化に移せるか、が大きな課題
テーマ4 産地環境 有機	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の変化を知り、新たな需要を察知し、事業に活用できる点 ・様々な外部組織との連携の際に建設的な議論ができる点 ・成功要因を可視化することで、継続的な発展が期待できる点 	<ul style="list-style-type: none"> ・実際の消費者の購買行動データ ・消費者のライフスタイルの変化に関するデータ ・消費者の食卓の変化のデータ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ニーズが分かったところで素早く実装実行が難しいケースもある。いかにデータを利用してそれを実行に移せるか ・エリア特性を問われることもあり、全国対象のデータが多く、活用幅が狭まってしまう ・データソースによる偏り・特徴の有無

【和食】総合リテイル I社

・総合スーパーを国内で展開。自社グループで中食事業も展開

【事業への活用/データ活用ニーズ】

- ・食全体を理解する上で事業活用できるデータである
- ・食品スーパーの利用者層を主軸に語られているとデータソースの特性を理解した上であれば、自社事業においても活用できる
- ・世帯消費に連なるように食消費、特にメニューについてデータがとられていると大変有用である
- ・世帯構成ごとに食は大きく異なるので、単身（シニア・若年）、2人世帯（シニア・若年・ミドル）、ファミリー世帯の喫食メニュー調査などのデータが蓄積されていると多くの事業者が活用しそう
- ・市場に出回っていないデータを官公庁で取り扱ってほしい

【産地環境有機】ネット事業者 A社

・総合EC事業を展開。有機ジャンルの取り扱いを個別に検討中

【事業への活用/データ活用ニーズ】

- ・“有機”は価格受容性も高く、EC展開も可能であると考えている。その際に事業検討するデータ・情報としては活用できる
- ・購買データ分析は有益な示唆が得られた。調査は広範な情報が得られて、事業検討の視点がより広がった
- ・食領域データというと、生産・消費などの定量データに加え、ユーザートーンを理解する定性的な情報も必要。両面取り揃わないのであれば、おそらく活用事業者は一部にとどまる
- ・国が整備するのであれば、ちょっと調べたらわかるという程度のものを収集しただけでは無意味。健康食品のように、食品？薬品？といったあいまいな市場も多数存在、区分不明瞭な市場を把握することは国でないとい難しい。日本人の食を把握していても全体の変化は気づかない。細かな社会の変化も意識して情報収集してほしい
- ・市場の変化を把握するために定点調査は必要不可欠

【牛乳】外食 R社

・国内外食チェーン。給食事業も展開

【事業への活用/データ活用ニーズ】

- ・単なる消費データではなくアンケートなど、消費者の声が反映されたデータが提供されて参考になる
- ・牛乳の購買データを拝見する機会などないので、新鮮に映った
- ・調査やデータ活用の流れが商品開発時に使えると感じた
- ・外食も食市場の一部に過ぎないので食全体の理解が進むため、データベースが一元管理で構築されると便利
- ・データが乏しい市場や市場黎明期市場はデータ有用性がある。
- ・海外市場も把握したい。最低限、インバウンドの主要送出国ぐらいいは欲しい。国内市場だけでは事業成立しなくなってくる為、対応が必要。
- ・外食チェーン、CVSチェーンなどのメニュー調査。時間はかかるが有益な情報になると感じる

【日本茶】飲料メーカー H社

・ホテルチェーン。外資系・国内で料飲強化にお茶を活用

【事業への活用/データ活用ニーズ】

- ・基礎的なマーケティングアプローチ視点が得られて有益である
- ・日本茶をどう語っていくと生活者の理解が得られるのか、その方向性を得ることができた
- ・食とお茶の消費のつながりを理解できるようなデータが欲しい（単純に食カテゴリーの市場推移とお茶の消費推移が把握できるだけでもいい）
- ・市場価格別の購入数量実態が知りたい

欲しいデータ

1. 消費(購買行動)と生産
2. ライフスタイルの変化
3. 具体的なニーズのヒント

データ活用ニーズ

1. 消費者変化を定点的に捉え、新たな需要を察知
2. 外部組織の連携に活用
3. 商品開発やターゲット/コンセプト設計等に活用

データ活用の課題

1. 変化把握と予測
2. 企画実行力とスピード
3. 複合的なデータ分析が必要

ステークホルダーの消費者データ活用ニーズと課題を踏まえ
消費者データ活用の横展開を見据えたコンセプト提案へ

様々なステークホルダーがいる中では、以下のように
生産消費データ⇒関係者の課題意識・トレンド⇒消費者ニーズ動向⇒示唆という構造で
データ活用基盤を整備できると活用の幅が広がるのではないかと

食品に関する 生産・消費データ

- 生産と消費の変化や動向が分析できる定量データ
- 市場環境が分析/予測できる定点的なデータ

変化
察知

ステークホルダーの 視点を反映

- 生産/流通など、各ステークホルダーの視点で分析できるように課題意識やトレンドを分析設計に反映

使える
データを
分析設計

消費者ニーズ動向 を把握

- 小売流通の購買データ
- 都道府県別/海外の動向
- 消費者の食卓データ(中食内食など)
- 消費者の定性データ(SNS口コミやアンケートなど)

変化
把握

消費者変化を把握して
企画に活用できる
示唆を抽出

↓
スピード感をもって
企画に活用できる
データ基盤が必要

食品に関する生産と消費の動向を一元的に分析できる環境が必要

食品に関する生産と消費・消費者ニーズの動向を一元的に分析可能な環境（ダッシュボード）の提供

⇒打ち手のスピードが早まり、結果的に農林水産物の需要促進につながる

①食品に関する 生産・消費データ

（統計データや官公庁の調査データなど）

- ・ 生産の変化（農林水産物の生産量や価格の推移など）
- ・ 消費の変化（農林水産物の消費量の推移など）

⇒消費者ニーズの変化と複合的にダッシュボードで分析可能

②ステークホルダーの 視点を反映

- ・ 分析しやすいように課題意識やトレンドを分析項目に反映

⇒有効に分析活用できるデータを設計

③消費者ニーズの 変化・動向把握

- ・ ②を踏まえて需要拡大の示唆となる根拠データを定期的に抽出・更新し、ダッシュボードで分析しやすい環境を構築

⇒ステークホルダーが活用できる消費者データ基盤の提供へ

農林水産省各制度担当における政策やステークホルダーの企画立案などにおいて
より活用しやすいデータ分析環境を提供し
消費者データ活用メリットの理解を促進することで、対象テーマ横展開につなげる

中長期

短期

今年度

昨年度

データ活用実証

消費者の属性や購買データをより素早く定性及び定量的に捉え、生産者・食品関連事業者等と連携しながら、市場・動向調査、新商品に係るコンセプト立案・開発・PR等に活用し、効果を創出している先進事例が出ており、令和3年度には農林水産省においても、試行的に取り組を実施し、有益性を実証 ※仕様書より

横展開検討・ データ活用方法論

令和4年度においても、消費者のビッグデータを分析・活用して消費者のニーズを把握し、農林水産省における施策において、新しい価値を創出するため、産地におけるデータ活用を推進するとともに、生産者・産地への横展開方策を見据えて、新しい価値を創造できるデータ活用の方法論の立案、さらには横展開のロードマップを検討することとしたい。 ※仕様書より

分析環境構築

生産と消費・消費者ニーズの動向を一元的に分析可能な環境(ダッシュボード)

消費者データ 活用の横展開へ

	今年度	短期・中長期
①データ分析要件定義	農林水産省各制度担当ヒアリング	・農林水産省各制度担当ヒアリング ・ステークホルダーヒアリング
②消費者ニーズ可視化	実施	実施
③統計データや官公庁の調査データなどの公開	-	新規検討
④定点分析	-	②③共に実施検討
⑤ダッシュボード作成公開	②のみ実施	②③④の実施検討



<https://www.cccmk.co.jp/>